

# Autentico, tipico, etnico, ludico

## Appunti di viaggio sull'esperienza del cibo

Di Enrico Viceconte, Stoà

24 Giugno 2003

Riprendo gli appunti presi un anno, fa per il seminario di Morcone, scrivendo su un volo Air France. Sono diretto a Los Angeles con un gruppo di imprenditori agroalimentari campani. Una missione progettata con la Fiera di Milano: vogliamo studiare le opportunità del mercato americano, incontrare degli importatori e visitare il *Fancy Food Show*. Il volo dura circa dodici ore e la compagnia aerea ce la mette tutta a rendere il viaggio piacevole, ovvero, come si dice oggi, a lasciare nei viaggiatori un' "esperienza" piacevole, se possibile "indimenticabile", in modo da assicurarsi la preferenza del cliente alla prossima occasione. Il compito del design dei servizi, in questo caso, consiste nell'affrontare due problemi: 1) distinguere la propria offerta da quella di qualunque altro concorrente che, più o meno, usa gli stessi velivoli, le stesse tecnologie e gli stessi modi "internazionali" di trattare il cliente; 2) controllare la curva del piacere/umore del viaggiatore sottoposto, in un aereo in volo sull'oceano, ad una sorta di prolungata deprivazione sensoriale che lo induce, tra l'altro, ad una straordinaria attenzione ai particolari e quindi anche ai minimi difetti del servizio.

Riguardo al problema della differenziazione, ogni compagnia ha correttamente studiato il proprio posizionamento strategico (ad esempio essere compagnia di bandiera, economica, business ecc.), ha sintetizzato le scelte di fondo in un *mission statement*, ha stabilito come servire i diversi segmenti di mercato (frequent flyer, turisti, viaggiatori occasionali, *business men*) e ha progettato il modello di servizio, le tariffe, l'immagine coordinata e la comunicazione. A bordo la differenziazione, per una certa tipologia di servizio, sembra ridursi alle divise del personale, alla scelta delle tappezzerie delle poltrone, all'offerta di prodotti sul catalogo, al menù dei pasti serviti e ad alcuni servizi accessori. Ma in fondo un volo sull'Atlantico è sempre un volo sull'Atlantico e pregi e difetti di un vettore sono compensati da altrettanti pregi e difetti dell'altro vettore. All'esperienza, da parte del cliente, di Air France o di Alitalia contribuiscono tanto il servizio quanto l'immagine che il brand della compagnia riesce a suscitare che, per una compagnia "di bandiera", si tinge dei colori del paese d'origine: un filtro attraverso il quale l'esperienza viene letta, vissuta e ricordata. Le sfumature "etiche", che servono per la caratterizzazione più che per la differenziazione del servizio, sono il frutto di una distillazione della parte positiva dell'immagine internazionale del paese: giusto una spruzzatina di "tipicità" su un servizio che non può che essere standardizzato. Mangiando il *gâteau* servito nel vassoietto mi domando: cosa è tipico della Francia? Cosa è tipico dell'Italia: il risotto o la pasta con le sarde? Nell'incertezza, quello che viene fuori è qualcosa che corrisponde vagamente ad una rappresentazione sbrigativa e "intermedia". L'aereo, come tutti i luoghi di transito con elevato contenuto funzionale o i mezzi di trasporto ("nonluoghi" per antonomasia), non può che in minima parte fornire esperienze sapide, tipiche, etniche: l'ingegneria che prevale sull'*ingenium* locale; l'internazionalizzazione che annacqua il carattere e il sapore dell'esperienza; l'analisi dei costi che prende il controllo delle scelte.

I teorici dell' "economia delle esperienze" hanno spiegato che il valore del bene e del servizio offerto è qualcosa di più di una "stima" da parte del potenziale cliente ed è il risultato di un'immagine mentale del prodotto e della sua marca che si costituisce come esperienza (1). I prodotti e i servizi dovrebbero dunque essere progettati per costruire tale esperienza di valore che, come si può immaginare, ha una estensione nel tempo, una persistenza, un "retrogusto" che supera il momento dell'utilizzo ma, attraverso la marca, rimane impressa nel consumatore. Sorvoliamo il Canada. Eccolo, il vassoietto del pranzo: è il divertimento di una mensa in miniatura perfettamente completa (una tavola giocattolo) e un puzzle di contenitori: le scodelline, i bicchieri che si incastrano perfettamente occupando il minimo spazio. La qualità del cibo importa meno dell'assortimento sensoriale e della minutezza delle cose. Una scodellina caldissima di carne con le patate è vicino al contenitore gelido e appannato dell'acqua, il dolcetto e il pezzetto di burro nella carta dorata. C'è un non so che di francese nel vassoietto Air France: lo cerco tra le scatoline, sorseggiando, per fortuna, del vino rosso di buona qualità.

Roland Barthes ha parlato della scrittura di Brillat-Savarin sull'esperienza del cibo: la descrizione di una progressione per gradi, di perfezionamento progressivo dell'esperienza: come nella descrizione della degustazione del vino in cui progressivamente, la vista, l'olfatto, la punta della lingua, il resto della lingua, il palato e così via, costruiscono l'esperienza nella sua pienezza (2). Analogamente progressiva è l'esperienza di un banchetto così come è descritta dal gastronomo francese (3). Un concetto che gli esperti della *consumer research* hanno applicato, probabilmente senza conoscere Barthes e Brillat-Savarin, all'analisi della degustazione delle Pringles, determinando lo stato d'animo dei consumatori di patatine attraverso una curva del piacere/umore (4) e che, in qualche modo, applicano all'esperienza del punto vendita o di un ristorante. 1. *Pleasure*, 2. *arousal*, 3. *dominance*, per alcuni studiosi di psicologia ambientale applicata agli spazi commerciali, questi tre stati rappresentano i successivi gradi dell'esperienza che porta dal generico piacere di stare in un negozio, all'eccitazione, al controllo dell'ambiente e delle informazioni presenti (5). La stessa sequenzialità e gradualità intuita dall'esteta-gastronomo Brillat-Savarin.

Ogni cultura ha tradizioni millenarie nella progettazione dell'esperienza legata al cibo. Ciò nonostante gli spazi, i modi, e soprattutto i tempi e le occasioni in cui si svolge tale esperienza si modificano rapidamente offrendo nuovissime sfide progettuali. Ad esempio quella del microambiente intorno alla persona che consuma il pasto: un nomade che si serve da solo, spesso in piedi e con un tempo ridotto a disposizione o legato al seggiolino di un aereo. Anche in questi casi molto lontani dai banchetti di Brillat Savarin, l'esperienza, nel suo svolgimento temporale e nel teatro del luogo di consumo, può essere oggetto di progettazione.

25 giugno 2003

L'esperienza dell'Italia attraverso il cibo: questo più o meno il concetto che viene sviluppato sia dai distributori di prodotti alimentari che dai ristoratori. Un'esperienza che prevede una messa in scena secondo canoni consolidati e stereotipati. Non importa poi che l'esperienza sia in qualche modo adattata. Dice l'antropologo La Cecla: "La cucina è la soglia più accessibile di una cultura....

Mangiare la cucina degli altri significa attraversare questa soglia. Ma nei ristoranti “etnici”, nei locali tipici, non è la profondità ad essere richiesta ai clienti.” (7) Nella missione a Los Angeles, assieme a Dario Rota della Fiera di Milano, ci proponevamo, come Stoà, un’operazione sull’immagine, e quindi sull’esperienza, dei prodotti tipici campani: cercavamo una nuova soglia d’accesso. Il concept era associare il prodotto tipico con il design italiano. Il teatro dell’evento, al quale sono stati invitati numerosi importatori, è stato l’elegante showroom Boffi Los Angeles: uno spazio che richiama il nuovo negozio Boffi di via Solferino, firmato da Lissoni, ma atterrato magicamente tra le palme di Santa Monica. Ovviamente le cucine esposte hanno consentito a uno chef napoletano venuto con noi, Giancarlo Schettini, di cucinare i prodotti senza concessioni all’americanità. Prodotto tipico e design industriale. Un’idea che aveva animato il seminario di Morcone dello scorso anno.

26 giugno 2003.

Di mattina vado a un caffè della catena Starbucks. Lo scopo è provare la “Starbucks Experience” (così la chiamano) e annotare la successione degli stati d’animo che caratterizzano la mia esperienza di consumo. All’angolo tra uno smisurato Boulevard con palme e l’aggraziata “terza strada”, la “Promenade” (che ha un nome francese forse perché è l’unica strada “europea” in cui si può passeggiare senza automobili e sedersi ai tavolini), c’è lo Starbucks.



Come in tutti gli Starbucks ti accodi a una fila incanalata dai nastri; ordini; il cameriere sorride e ti chiede il nome che scriverà con un pennarello sul bicchiere di carta; paghi e ti sposti al banco vicino alla macchina per il caffè dove l’addetto ha ricevuto il bicchiere col tuo nome e l’ordinazione; lui te lo riempie di caffè o cappuccino bollente e te lo consegna. Se è di buon umore te lo porge sorridendo e dicendo il tuo nome, che legge sul bicchiere, come se ti conoscesse.

Poi ti siedi a un tavolino rotondo tra altre persone che, quasi tutte, si sono portate del lavoro da casa o dall’ufficio e, col bicchierone di “Frappuccino”, scrivono su un laptop PC, leggono dispense universitarie, riempiono pagine di moleskine (i quadernetti cari a Bruce Chatwin), insomma fanno qualcosa di “intelligente”. Lo Starbucks della Third Street di Santa Monica è perfettamente integrato a una libreria della Barnes & Noble: l’integrazione funziona nel senso che puoi portarti il bicchierone del bar tra gli scaffali oppure un libro o una rivista della libreria tra i tavolini. Nelle nuove librerie Feltrinelli o alla FNAC c’è un bar *dentro* una



libreria/media-store; qui bar e libreria sono sul fronte strada, hanno ingressi separati ma sono comunicanti. Se il tuo laptop è attrezzato di scheda *wireless* puoi collegarti alla rete Starbucks e andare su internet. Nessun cameriere verrà a disturbarti se stai un giorno intero seduto al tavolino.

Se c'è un'azienda di cui gli studiosi di marketing si sono innamorati quella è Starbucks Coffee: catena di caffetterie nata negli USA e che ha ormai più di 900 punti vendita nel mondo. Un "ambiente narrativo e rituale", come notano Carmagnola e Ferraresi, che avvolge l' "ambiente fisico", i suoi aromi, i suoni, le divise del personale eccetera (6).

Tutto sintonizzato ed accostato, tono su tono, ad una *mission* aziendale che privilegia alcuni valori "politically correct" (ambiente, etica e senso della "comunità, accompagnati da informalità e relax). Valori che gli americani attribuiscono a un piccola città italiana.

Annotava Umberto Eco a proposito della imminente apertura di Starbucks in Italia: " ... la gente in Italia andrà a prendere un caffè «italiano» agli Starbucks facendo finta (im-personando) di essere un americano che va allo Starbucks per «fare finta» di essere un italiano che va al caffè del Municipio...".

L'esperienza, sulla quale le imprese costruiscono la propria proposizione di valore, sembra coincidere col teatro. E la ristorazione diventa eater-tainment, cioè cibo + intrattenimento, per fuggire la noia e riempire i vuoti. Come se vivessimo in una carlinga d'aereo, nella privazione di un non-luogo. *Rainforest Cafè* simula la foresta pluviale (con gli animali mecatronici come a Disneyland), *Planet Hollywood* ci trasporta nel mondo delle star mentre addentiamo un panino. Forse il gioco della simulazione sostituirà l'esperienza, a volte aspra, della diversità. Affacciati sui *food court* dei centri commerciali, i fast food etnici e tipici in franchising, come nel centro commerciale Santa Monica Place, tenderanno ad assomigliare a baracche di un lunapark, scegliendo, tra tutti i tipi di esperienza confezionabili per il cliente, quella ludica. Se l'economia delle esperienze vorrà condurci per mano come bambini in un mondo di "parchi a tema", compito dell'industrial designer sarà invece di inventare ambienti, oggetti e modi di consumo capaci di lasciare il segno dell'esperienza attraverso la creatività, la forza espressiva, l'autenticità.

## Bibliografia

- (1) B.J.Pine, J.H.Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000
- (2) R. Barthes, *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino, 1988
- (3) Brillat-Savarin, *La physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante*. Paris, 1825
- (4) E.Viceconte, *Progettare l'esperienza*, Sviluppo e Organizzazione, luglio 2003
- (5) A.Mehrabian, J.A. Russell, *An approach to environmental psychology*, MIT Press. 1974, citato da D.Vianelli, *Industria e Distribuzione* N.1/2001
- (6) F. Carmagnola, M. Ferraresi, *Merci di culto*, Castelveccchi, Roma, 1999
- (7) F. La Cecla, *Il malinteso*, Laterza, Bari, 1997